Jan Kufel, Henryk Mruk

KONSUMENT JAKO INSTYTUCJA EKONOMICZNA I PRAWNA

1. Uwagi wprowadzające

Celem artykułu jest przede wszystkim wskazanie zakresu podmiotowego terminu „konsument". Osoba konsumenta budzi zainteresowanie zarówno ekonomistów, jak i reprezentantów dyscyplin prawniczych. Jedni i drudzy wyróżniają taką kategorię uczestników rynku, przy czym jedni i drudzy różnie ujmują krąg osób zaliczanych do tej kategorii. Stąd też opracowanie ma z jednej strony charakter przeglądowy, zaś z drugiej strony – jego celem jest dokonanie zabiegu porządkującego. Podejście ekonomistów do konsumenta jest z natury rzeczy inne niż prawa (regulacji normatywnej) i prawników. O ile różne ujmowanie zakresu podmiotowego „konsumenta" przez ekonomistów może być akceptowane (uzasadniać to może konkretny cel i metodologia badań), o tyle w prawie winno się dążyć do terminologicznej czystości i wewnętrznej spójności przepisów prawnych tworzących polski system prawa.

2. Konsument jako instytucja ekonomiczna

Funkcjonowanie gospodarki związane jest z człowiekiem, który pełni w niej wiele ról. Z ekonomicznego punktu widzenia człowiek występuje w sferze gospodarczej w trzech zasadniczych rolach: wytwórcy, konsumenta i obywatela. Istnieje wiele płaszczyzn pokrywających się, uzupełniających się, a także wykluczających się, jeśli spojrzy się całościowo na te trzy zasadnicze sfery działań. Interesy tej samej osoby jako producenta mogą być sprzeczne z jego oczekiwaniami jako konsumenta i działaniami jako obywatela. Jako obywatele chcielibyśmy ochrony środowiska naturalnego (w akceptowaniu ustaw), natomiast w tej samej kwestii jako wytwórcy, których przedsiębiorstwo znajduje się w szczególnej sytuacji, chcielibyśmy zgody na emisję zanieczyszczeń. Funkcjonując w sferze produkcji potrafimy ak-

ceptować uchybienia w jakości, natomiast jako konsumenci domagamy się bezwzględnie przestrzegania wszelkich norm[1].

Celem niniejszych rozważań jest przedstawienie spojrzenia na konsumenta jako podmiot w ujęciu ekonomicznym. Kilka zdań wprowadzenia miało uświadomić jak wiele jest uwarunkowań, a nawet sprzeczności w samym człowieku, który pełni wiele ról w gospodarce. Trzeba o tym wszystkim pamiętać w trakcie dalszych rozważań, kiedy zasadniczy nacisk zostanie położony właśnie na kategorię konsumenta. Rozpatrując tę problematykę nakreślimy ją nieco szerzej, łącznie z pewnymi elementami procesu zachowań, bowiem sfera regulacyjna czy też ochrony praw konsumenta nie dotyczy przecież wyłącznie jego samego, ale także całości działań w sferze rynku i marketingu[2].

W literaturze z zakresu zachowań nabywców czy marketingowej trudno jest znaleźć rozważania porządkujące sferę pojęć. W opisach dotyczących konsumenta i reguł jego postępowania stosuje się różne terminy, których znaczenie rzadko kiedy jest takie samo[3]. Wśród pojęć, które stosowane są – niekiedy zamiennie – spotyka się następujące terminy: klient, konsument (spożywca), nabywca, użytkownik, odbiorca, kupujący.

Bardzo często stosowanym terminem, szczególnie w literaturze z zakresu marketingu, jest słowo **klient**. W dalszej części dokonana zostanie klasyfikacja klientów według różnych kryteriów. Tutaj możemy powiedzieć, że jako klienta traktuje się z jednej strony każdą pojedynczą osobę, a z drugiej strony różnorodne przedsiębiorstwa lub organizacje[4]. Termin klient wydaje się być bardzo uniwersalnym słowem i trudnym do precyzyjnego zdefiniowania. Każdy podmiot ekonomiczny (pojedyncza osoba, gospodarstwo domowe, przedsiębiorstwo, instytucja), który może być efektywnie lub potencjalnie zainteresowany produktem lub usługą, może być zaliczany do grupy klientów[5]. Sam fakt istnienia danego podmiotu może być już powodem zaliczenia w poczet klientów, szczególnie klientów potencjalnych. Na tym tle mogą pojawiać się dylematy natury prawnej lub etycznej, czy przedsiębiorstwo ma prawo wysyłać informacje ofertowe korzystając z danych o istnieniu potencjalnego klienta, bez uzyskania jego zgody.

Inny zakres znaczeniowy związany jest z terminem **konsument**, niekiedy zastępowany słowem spożywca. Jako konsumenta można traktować osobę, grupę osób czy też przedsiębiorstwo lub organizację, która korzysta z wartości użytko-

[1] **Ph. Kotler**, Marketing, Geberthner & Ska, Warszawa 1994, s. 176-177.

[2] **H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce**, Podstawy marketingu, AE, Poznań 1996, s. 41-43.

[3] **J. Altkorn**, Marketing a etyka, Handel Wewnętrzny, 1993, z. 3, s. 9.

[4] **H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce**, Podstawy..., op.cit., s. 35.

[5] **L. Nowak**, Pozaekonomiczne determinanty zachowań nabywców, AE, Poznań 1995, s. 11.

wej produktu[6]. Pojęcie to dotyczy zarówno dóbr konsumpcyjnych, gdzie obserwuje się proces zużywania produktów, jak i dóbr przemysłowych, potrzebnych w sferze gospodarowania, a także usług, które w inny sposób wzbogacają lub umożliwiają funkcjonowanie konsumentowi. Konsumentem produktów może być w takim samym stopniu klient czy nabywca jak również inny podmiot ekonomiczny. W wielu przypadkach produkty zakupione przez klientów spożywane są przez inne osoby czy inne podmioty. Odnieść to można zarówno do gospodarstwa domowego, w którym wszyscy domownicy spożywają soki zakupione przez jedną z osób, jak i do przedsiębiorstwa, w którym pracownicy pracują przy biurkach kupionych przez dział zaopatrzenia.

Reasumując można powiedzieć, że terminem klient określany będzie każdy podmiot gospodarczy (osoba, przedsiębiorstwo), który potencjalnie zainteresowany jest zakupem danego produktu (usługi). Natomiast jako **konsumenta** należy traktować taki **podmiot ekonomiczny, który spożywa** (zużywa) **nabyte produkty** (usługi).

W związku z odrębnościami znaczeniowymi terminów klient i konsument mogą się rodzić pytania odnośnie do informacji dla każdego z tych podmiotów, możliwości składania reklamacji lub też innych elementów wynikających z powiązań ekonomicznych. Można rozważać takie kwestie, jak prawo do zwrotu produktu przez klienta lub konsumenta, prawo do informacji o produkcie w procesie jego nabywania i (lub) konsumowania.

Nieco inny zakres znaczeniowy może być związany z terminem **nabywca**. Może to być osoba, która kupuje konkretny produkt, chociaż nie musi być on przeznaczony do użytkowania wyłącznie przez tę osobę. Nabywca może być także osobą, która kupuje produkty, chociaż niekoniecznie musi uczestniczyć w procesie podejmowania decyzji związanej z zakupem. Ma to szczególne znaczenie na rynku przemysłowym, na którym mamy do czynienia z grupowym podejmowaniem decyzji[7].

Kolejny termin: **użytkownik**, w znacznej mierze związany jest z rynkiem produktów przemysłowych. W odniesieniu do surowców, materiałów czy narzędzi, a także sprzętu komputerowego, grupa użytkowników może wywierać istotny wpływ na zakupy produktów. Zorganizowane grupy użytkowników danych dóbr mogą stanowić o kierunkach i tempie różnorodnych zmian związanych z modyfikowaniem czy doskonaleniem produktów.

W procesie przemieszczania produktów ze sfery wytwarzania do sfery użytkowania określoną rolę może również odgrywać **odbiorca** produktu. W sytuacji rosnącego znaczenia marki pośrednika, coraz większego znaczenia nabierają ko-

[6] Leksykon sfery spożycia. Terminologia i metodyka badań, PTE, Poznań 1988, s. 161.
[7] **L. Garbarski**, Zrozumieć nabywcę, PWE, Warszawa 1994, s. 103-105.

mórki, w których następuje odbiór towarów (badania jakościowe czy towaroznawcze). Termin odbiorca może mieć także szersze znaczenie w przypadku rozwijania form sprzedaży wysyłkowej czy też zakupów z wykorzystaniem sieci internetu lub połączeń komputerowych między podmiotami gospodarczymi.

Rozpatrując problematykę konsumenta w ujęciu ekonomicznym należy pamiętać o istniejącym podziale rynku na artykuły konsumpcyjne i przemysłowe. Inne są bowiem zachowania klientów w odniesieniu do produktów konsumpcyjnych oraz inne w odniesieniu do artykułów zaopatrzeniowych. W odniesieniu do rynku artykułów przemysłowych obserwuje się pewną ewolucję terminologiczną. Otóż pojęcie „rynku przemysłowego" zastępowane jest coraz częściej terminem „business to business". U progu XXI wieku coraz większe jest znaczenie różnorodnych firm świadczących usługi (ubezpieczeniowe, bankowe, prawne, reklamowe itp.). W zależności zatem od rynku, którym się zajmujemy, czy też grupy produktów, można korzystać z różnych pojęć. Niekiedy przyjmuje się, że terminy klient oraz konsument bardziej będą odpowiednie dla rynku dóbr konsumpcyjnych, natomiast terminy: nabywca, użytkownik, odbiorca mogą lepiej pasować do rynku artykułów przemysłowych.

Wśród podmiotów ekonomicznych można wyróżnić: pojedyncze osoby, gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa, pośredników, jednostki rządowe (budżetowe, administracji), instytucje nie nastawione na zysk.

Duża część produktów adresowana jest do pojedynczych osób i tak też są one nabywane na rynku[8]. Niektóre produkty zaspokajają potrzeby całego gospodarstwa domowego i wówczas proces decyzyjny jest znacznie bardziej złożony. Gospodarstwo domowe traktowane jest jako jednostka ekonomiczna w odróżnieniu od rodziny, która jest kategorią socjologiczną[9]. Gospodarstwo domowe można zdefiniować jako jedną lub więcej osób wspólnie zajmujących mieszkanie i łączących częściowo lub całkowicie swoje dochody w celu zaspokojenia wspólnych oraz indywidualnych potrzeb. Gospodarstwo domowe może być zatem jednoosobowe oraz wieloosobowe. Gospodarstwo domowe przechodzi przez trzy fazy w cyklu swego życia: etap ekspansji, stabilizacji i pomniejszania się. W każdej z tych faz inne są oczekiwania oraz zachowania, co wymaga różnicowania działań ze strony przedsiębiorstw.

Istotnym elementem związanym z podejmowaniem działań dotyczących kategorii konsumenta może być segmentacja rynku według kryteriów demograficznych[10]. Szczególnie ważnym z tego punktu widzenia może być segment dzieci,

[8] **M. Daszkowska, J. Senyszyn**, Elementy teorii konsumpcji, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994, s. 106-108.

[9] **H. Mruk**, Gospodarstwa wysokozamożne na tle poziomu i rozkładu dochodów, AE, Poznań 1984, s. 12-14.

[10] **J. Kramer**, Konsumpcja, PWE, Warszawa 1993, s. 85-88.

które postrzegają świat oraz działania marketingowe odmiennie od dorosłych. Wiadomo, że kobiety i dzieci są nabywcami (klientami) o charakterze impulsywnym, a zatem mogą być w szczególny sposób podatne na wiele instrumentów rynkowych.

Innym kryterium segmentacji jest poziom uzyskiwanych dochodów. Na tej podstawie można wyróżniać gospodarstwa o niskich, przeciętnych oraz wysokich dochodach, które zainteresowane są różnymi produktami. Wrażliwość i podatność tych segmentów na działania ekonomiczne nie jest taka sama.

Kilka słów warto także poświęcić problematyce przedsiębiorstw oraz instytucji, które również zaliczane są do zbioru konsumentów.

W odniesieniu do przedsiębiorstw wyróżnić można firmy wytwarzające produkty konsumpcyjne, artykuły przemysłowe oraz świadczące usługi. O ile proces decyzyjny w przedsiębiorstwach wytwarzających dobra konsumpcyjne jest mniej skomplikowany, o tyle ma on charakter złożony w odniesieniu do wytwórcy dóbr przemysłowych. Natomiast w odniesieniu do sfery usług można wyodrębnić firmy świadczące usługi o szerszym zakresie (banki, ubezpieczenia, linie lotnicze) oraz firmy oferujące tzw. usługi profesjonalne (adwokaci, lekarze, księgowi czy architekci).

Wśród podmiotów rynkowych wzrasta także zainteresowanie organizacjami non-profit, czyli organizacjami nie nastawionymi na zysk. Można tutaj wymienić uniwersytety, szpitale, organizacje religijne czy też zespoły artystyczne.

Funkcjonujące na rynku organizacje typu non-profit coraz częściej i szerzej stosują działania rynkowe i tym samym wkraczają w sferę różnorodnych problemów gospodarczo-społecznych.

Kolejną grupę podmiotów rynkowych stanowią przedsiębiorstwa globalne, których działania mają jeszcze inny charakter. Koncentracja kapitału oraz siła tych koncernów powodują, że niejednokrotnie mają one wpływ na uregulowania prawne wprowadzane w poszczególnych krajach. Schyłek XX wieku charakteryzuje się m.in. narastaniem powiązań, a także konfliktów między rządami państw oraz zarządami ogromnych, działających globalnie koncernów.

Przedstawione rozważania ilustrują złożoność problematyki związanej z postrzeganiem konsumenta w sferze ekonomicznej[11]. Obok zmienności podmiotów oraz reguł postępowania istnieje dość istotne zróżnicowanie pojęciowe, terminologiczne funkcjonujące w tej sferze. W przyszłości można się spodziewać dalszego rozszerzania się skali tej zmienności, co wymagać będzie tworzenia nowych reguł funkcjonowania całej sfery gospodarczej. W ramach tego procesu istotne będzie podejmowanie działań dla ochrony konsumenta oraz jego praw[12].

---

[11] **G. Światowy**, Zachowania konsumenckie, AE, Wrocław 1994, s. 109-114.

[12] **J. Niepokulczycki**, Ochrona praw konsumenta jako czynnik kształtujący zintegrowaną kompozycję instrumentów i działań marketingowych, w: Realia zarządzania marketingowego w Polsce, UG, Sopot 1994, s. 185.

W podsumowaniu można napisać, że pojęcie konsumenta nie jest traktowane w naukach ekonomicznych jednoznacznie. Wielokrotnie z dużą swobodą stosuje się terminy podobne, takie jak klient, nabywca czy użytkownik. O ile kategorię klienta rozumie się bardzo szeroko, o tyle termin konsument najczęściej odnoszony jest do tych podmiotów, które zużywają nabyte produkty. Podmiotem zainteresowania ze strony przedsiębiorstwa jest nie tylko konsument, który ostatecznie spożywa zakupione produkty, ale także klient, który może być zainteresowany ofertą rynkową.

3. Konsument jako instytucja prawna

3.1. Konsument w języku prawnym i prawniczym

W języku potocznym za konsumenta uważa się nabywcę towarów na własny użytek[13]. Takie ujmowanie konsumenta jest bardzo ogólne, nieprecyzyjne, zwłaszcza gdy chcemy je odnieść do dziedziny prawa. W tej ostatniej bowiem termin „konsument" odnosimy nie tylko do osób będących nabywcami towarów, ale również do nabywców usług.

Termin „konsument" jeszcze do niedawna stanowił jedynie pojęcie języka prawniczego[14] i jako takie stanowił przedmiot zainteresowań doktryny[15]. Wskutek dokonanej ustawą z 28 lipca 1990 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny[16] nowelizacji tego podstawowego źródła prawa cywilnego, pojęcie konsumenta stało się pojęciem języka prawnego (vide art. 384 i 558 § 1 k.c.). Pojęcie to nie zostało jednak w kodeksie zdefiniowane. Między innymi stąd też jego istota jest odmiennie ujmowana w różnych aktach normatywnych[17]. To z kolei powoduje, że pojęcie

---

[13] Patrz: Słownik języka polskiego, PWN, t. 1, Warszawa 1982, s. 996, a także Słownik wyrazów obcych, PWN, Warszawa 1980, s. 383.

[14] Terminy „język prawny" i „język prawniczy" są powszechnie odróżniane przez przedstawicieli doktryny. Prawo stanowione (normy prawne) sformułowane jest w języku prawnym, który jest odmianą języka naturalnego. Natomiast wypowiedzi o prawie stanowionym dokonywane są w języku prawniczym. Patrz na przykład: **Z. Ziembiński**, Logika praktyczna, Warszawa 1992, s. 14 i n.; **A. Wróblewski**, Rozumienie prawa i jego wykładnia, Ossolineum 1990, s. 23 i n.

[15] Patrz: **C. Żulawska**, Obrót z udziałem konsumenta. Ochrona prawna, Ossolineum 1987, s. 16 i n. i tamże podane pozycje literaturowe. Patrz także **W. J. Katner, M. Stahl, W. Nykiel**, Umowa sprzedaży w obrocie gospodarczym, Warszawa 1996, s. 31.

[16] Dz.U. nr 55, poz. 321.

[17] Vide na przykład art.2 pkt 11 ustawy z dnia 24 lutego 1994r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym (tj. Dz.U. 1997 r. nr 49, poz. 318), czy rozporządzenie Rady Ministrów z 30 maja 1995 r. w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów (Dz.U. nr 64, poz. 328). Patrz również: rozporządzenie ministra transportu i gospodarki morskiej z 21 sierpnia 1995 r. w sprawie przepisów porządkowych związanych z przewozem osób i bagażu taksówkami (Dz.U. nr 102, poz. 508).

konsumenta jest różnie, a niekiedy i mało konsekwentnie ujmowane w doktrynie[18]. Z jednej bowiem strony jako konsumenta uważa się nabywcę rzeczy lub osobę, na rzecz której świadczono usługę (określając te podmioty mianem tzw. konsumenta indywidualnego[19]), z drugiej tylko osobę fizyczną, która jako kontrahent nabywa od przedsiębiorcy towar lub usługę dla celów nie związanych z działalnością gospodarczą[20]. W pierwszym przypadku możemy ewentualnie mówić o konsumencie w szerokim tego słowa znaczeniu (konsument sensu largo), w drugim o konsumencie w znaczeniu ścisłym, właściwym (konsument sensu stricto) lub krótko o konsumencie.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na to, że prawo Unii Europejskiej ogranicza ochronę konsumenta do osób fizycznych występujących w umowach zawieranych dla celów niegospodarczych[21]. Za konsumenta uważa się w nim bowiem osobę prywatną, która ze względu na charakter transakcji nie działa z tytułu swej działalności zawodowej lub gospodarczej. Wynika stąd, że konsumentem jest wyłącznie osoba fizyczna, która zabiega o towary lub usługi z racji swych potrzeb osobistych lub rodzinnych. Skoro obowiązkiem naszym (wynikającym z art. 69 układu europejskiego ustanawiającego stowarzyszenie miedzy Polską a Wspólnotą Europejską i ich członkami) jest dążenie do harmonizowania i zbliżania prawa polskiego z prawem europejskim, to stąd dodatkowo jeszcze wypływa potrzeba prawnej ochrony konsumenta.

Pojęcie konsumenta nie ma – jak dotąd – definicji normatywnej o charakterze ogólnym (uniwersalnym), jaką jest regulacja kodeksowa (kodeks cywilny). Ma ono jednak swoje definicje normatywne w niektórych regulacjach szczegółowych (np. ustawie o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym, rozporządzeniu w sprawie szczegółowych warunków zawierania i wykonywania umów sprzedaży rzeczy ruchomych z udziałem konsumentów). Wiele z nich jednak nie dookreśla bliżej pojęcia konsumenta; przykładem mogą być przepisy prawne odnoszące się

---

[18] Por. **J. Łańcucki**, Instytucjonalne formy ochrony konsumenta w sferze ubezpieczeń gospodarczych, Prawo Asekuracyjne 1995, z. 1, s. 3 i nast. Autor z jednej strony odwołuje się do ujmowania instytucji konsumenta w prawie Wspólnoty Europejskiej, a z drugiej przedstawia instytucje ochrony ubezpieczającego, którym może być nie tylko osoba fizyczna, ale i osoba prawna występująca w charakterze ubezpieczającego (ibidem, s. 5 i 6).

[19] Tak np. **F. Zedler**, Ochrona prawna konsumenta w sądowym postępowaniu cywilnym, Studia Prawnicze 1979, z. 3, s. 21.

[20] Patrz n.p.: **E. Łętowska**, Ochrona konsumenta z punktu widzenia polityki prawa, Państwo i Prawo 1986, z. 9, s. 16; **Z. Radwański**, Norma kompetencyjna art. 384 k.c. do określania szczególnych warunków umów konsumenckich, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny 1996, z. 1, s. 16.

[21] Patrz: **M. A. Dauses, M. Sturm**, Prawne problemy ochrony konsumenta na wewnętrznym rynku Unii Europejskiej, Kwartalnik Prawa Prywatnego 1997, z. 1, s. 34 i n. i tamże podane pozycje literaturowe.

do usług (umów) finansowych[22], w szczególności ubezpieczeń gospodarczych, czy usług (umów) bankowych. Pojęcia konsumenta przepisy te ani nie definiują, ani też nie używają. Natomiast w piśmiennictwie ubezpieczeniowym spotyka się pojęcie konsumenta, niekiedy z wyraźnym podkreśleniem, iż chodzi wyłącznie o osoby fizyczne[23], niekiedy zaś z pominięciem precyzyjnego dookreślenia kogo uważa się za konsumenta usługi ubezpieczeniowej[24]. Spotyka się też pogląd wyraźnie zaliczający grupę umów ubezpieczeniowych do kategorii umów konsumenckich[25]. Stanowisko takie, aczkolwiek wygodne i klarowne z punktu widzenia rezultatu (wyniku) dokonanego podziału, nie zasługuje na aprobatę dlatego, że osoba fizyczna jako ubezpieczający może występować w tym charakterze jako przedsiębiorca (osoba fizyczna ubezpieczająca ryzyka związane z prowadzeniem swojej indywidualnej działalności gospodarczej) lub jako konsument (osoba fizyczna ubezpieczająca ryzyka związane ze sferą życia prywatnego, niegospodarczego). W świetle tych stwierdzeń należy odrzucić stanowisko, że konsumentem usługi ubezpieczeniowej będzie każdy odbiorca (ubezpieczający), a więc tak przedsiębiorca, jak i inna osoba prawna czy osoba fizyczna. Analogicznie należy stwierdzenie to odnieść do innych usług finansowych, w szczególności do usług bankowych. W sferze usług bankowych nie ma już jednak takich wątpliwości (tj. sytuacji mało klarownych co do tego, w jakim charakterze występuje osoba fizyczna będąca biorcą usług), bowiem przedmiot umowy bankowej pozwala precyzyjnie określić z reguły wprost charakter i pozycję osoby fizycznej. Z użytej nazwy (ewentualnie wskazanego celu dla którego zawierana jest umowa) wynika rola i pozycja biorcy jako konsumenta (np. umowa o prowadzenie rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego, tzw. ROR-u, umowa o kredyt konsumencki) lub przedsiębiorcy (umowa o kredyt inwestycyjny, kupiecki itp.). Dokonane wyżej stwierdzenia nie mają charakteru li tylko teoretycznego; ich konsekwencje mają walor praktyczny, co dotyczy na przykład zastosowania art. 385 k.c.[26]

---

[22] Co do pojęcia usługi finansowej patrz: **J. Kufel**, Pozycja prawna biorcy usługi finansowej, w: Instytucje finansowe – Marketing – Przedsiębiorstwa, Poznań 1996, s. 112 i n. i tamże cytowane instytucje literaturowe.

[23] Patrz: **E. Kowalewski**, Prawo ubezpieczeń gospodarczych. Ewolucja i kierunki przemian, Bydgoszcz 1992, s. 154 i n.

[24] **J. Łańcucki**, op.cit.

[25] **E. Kowalewski**, op.cit.

[26] Art. 385 § 1. Jeżeli ogólne warunki umów, wzór umowy lub regulamin zastrzegają dla strony, która je zastosowała, rażąco nieuzasadnione korzyści, druga strona może wystąpić do sądu o uznanie ich zastosowania za bezskuteczne. Jednakże nie może to nastąpić po upływie miesiąca od wykonania umowy.

§ 2. Uprawnienie, o którym mowa w paragrafie poprzedzającym, nie służy stronie, która zawarła umowę w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej.

3.2. Źródła słabości konsumenta; sposoby ich pokonywania

Nie ulega wątpliwości powszechnie przyjmowany fakt, iż konsument jako partner przedsiębiorcy jest stroną zdecydowanie słabszą. Wiele jest źródeł tego stanu rzeczy; różnie są one ujmowane i różnie prezentowane. Powszechnie zauważaną słabością konsumenta jest nikła – bardzo często – znajomość zasad kształtowania treści nawiązywanego prawnego stosunku umownego, w tym przede wszystkim mechanizmu wpływu pozaumownych (nie wchodzących w skład oświadczeń woli – sensu stricto – stron umowę zawierających) czynników kształtujących treść nawiązywanego stosunku umownego[27] (na przykład dokumentów gwarancyjnych – takich jak karta gwarancyjna, książeczka gwarancyjna itp., regulaminów bankowych czy ogólnych warunków ubezpieczeń dobrowolnych) na treść praw i obowiązków stron (sprzedawcy i kupującego, banku i jego klienta czy zakładu ubezpieczeń i ubezpieczającego). W odniesieniu do sprzedaży konsumenckiej nadal występuje słaba znajomość zasad dotyczących gwarancji jakości. Wprowadzone w końcu 1996 roku zmiany[28] o typowo prokonsumenckim charakterze nie są konsumentom bliżej znane, z oczywistą dla nich szkodą. Praktyka wykazuje, że zmiany te nie są również szerzej znane (a może jest to tylko taktyczny kamuflaż?) świadczącym dobra lub usługi przedsiębiorcom.

W ubezpieczeniach, w tym zwłaszcza ubezpieczeniach konsumenckich, do niedawna na słabość konsumenta miały swój wpływ i uregulowania ustawowe, które nie zobowiązywały zakładu ubezpieczeń do doręczania przy zawieraniu umowy tekstu ogólnych warunków ubezpieczeń dobrowolnych. Z wejściem w życie noweli z 8 czerwca 1995 roku do ustawy o działalności ubezpieczeniowej[29] (tj. z dniem 23 listopada 1995 roku) kwestia ta przedstawia się już odmiennie i nie nasuwa zastrzeżeń. Zakład ubezpieczeń jest bowiem zobowiązany do doręczania przy zawieraniu umowy, bez wezwania, stronie ubezpieczającej tekstu ogólnych warunków ubezpieczenia dobrowolnego[30].

W odniesieniu do biorcy usługi bankowej, z punktu widzenia ochrony interesów tego konsumenta, kwestia ta wygląda zupełnie inaczej, bowiem banki nie są w dalszym ciągu zobowiązane do bezwzględnego doręczania wydawanych przez

---

[27] Patrz: **J. Kufel, W. Siuda**, Prawo gospodarcze dla ekonomistów, Poznań 1998, s. 120 i n.

[28] Zmiany te zwiększając ochronę kupującego uniezależniły od siebie instytucję rękojmi i gwarancji; kupujący konsument ma suwerenne prawo wyboru instutucji związanych z dochodzeniem swych racji z tytułu niewłaściwej jakości nabytej rzeczy. Patrz np.: **J. Pietrzykowski**, Nowelizacja kodeksu cywilnego z 23 sierpnia 1996 r., Przegląd Sądowy 1997, z. 3, s. 13 i n.; **J. Krauss**, Zmiana kodeksu cywilnego w odniesieniu do rękojmi za wady i gwarancji, Przegląd Prawa Handlowego 1997, z. 1, s. 15 i n.

[29] Dz.U. nr 96, poz. 478.

[30] Art. 6 ust.5 ustawy z dnia 28 lipca 1990 r. o działalności ubezpieczeniowej (tj. Dz.U. 1996 r. nr 11, poz. 62 z późniejszymi zmianami).

siebie regulaminów. Niektóre banki czynią to jedynie z własnej inicjatywy, zabiegając o dobre swe imię, dobry wizerunek w oczach konsumenta. W tej mierze należałoby więc postulować wprowadzenie zasady obligującej banki do doręczania tekstu regulaminu przy zawieraniu umowy z konsumentem. Właściwą dla tego regulacją prawną musiałaby być regulacja ustawowa.

Źródłem słabości konsumenta może też być mała czytelność prawa. Przykładem takiego stanu mogą być częste zmiany aktów normatywnych połączone niekiedy z opóźnieniem publikowania jego tekstu jednolitego. Na ten mankament związany z funkcjonowaniem naszego prawa słusznie zwraca się uwagę w piśmiennictwie[31]. Za przykład ułomności procesu legislacyjnego służyć może regulacja z zakresu ubezpieczeń gospodarczych. Co prawda ten poważny mankament został już usunięty, ma on więc niejako znaczenie historyczne, ale warto go w skrócie przedstawić, bowiem jest plastyczną ilustracją złych praktyk z zakresu legislacji. Otóż ustawa z 8 czerwca 1995 r. o zmianie ustawy o działalności ubezpieczeniowej, zmianie rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej – Kodeks handlowy oraz o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych[32] nałożyła na ministra finansów (vide art. 16 tejże ustawy) obowiązek ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o działalności ubezpieczeniowej i określiła termin wykonania tego obowiązku (miało to nastąpić do 22 listopada 1995 roku). Minister finansów nie wykonał tego ustawowego obowiązku w terminie. Tym samym – do czasu opublikowania tekstu jednolitego ustawy o działalności ubezpieczeniowej (co nastąpiło dopiero 2 lutego 1996 roku, a więc z przekroczeniem ustanowionego w ustawie terminu o ponad dziesięć tygodni) czytelność tego obszaru prawa ubezpieczeniowego, między innymi (w interesującym nas zakresie) dla konsumentów, pozostawiała dużo do życzenia. Słusznie więc zwraca się w literaturze uwagę na występujące w praktyce nieprawidłowości związane z procesem legislacyjnym[33]. Przedstawiona kwestia miała duże znaczenie praktyczne chociażby z tego powodu, że umowa ubezpieczenia należy do umów powszechnie zawieranych[34].

---

[31] **S. Wronkowska**, O zasadach techniki prawodawczej w trzecim roku ich obowiązywania, Biuletyn Rady Legislacyjnej – Przegląd Legislacyjny 1995, z. 5, s. 14.

[32] Dz.U. nr 96, poz. 478.

[33] **S. Wronkowska**, ibidem.

[34] W zawieranych umowach ubezpieczenia bardzo często ubezpieczającymi są konsumenci. Nie można w tym zakresie wskazać konkretnych danych ilościowych, gdyż statystyka (dane GUS) nie uwzględnia struktury wewnętrznej ubezpieczających.

Umowy ubezpieczenia są niewątpliwie zawierane masowo, a z obserwacji praktyki wiadomo, że gros z nich stanowią konsumenckie umowy ubezpieczenia. Z danych statystycznych wynika, że w 1994 roku zawarto około 60 milionów, a w 1995 roku około 67,5 miliona umów ubezpieczenia. Patrz: Rocznik statystyczny 1996, Warszawa 1996, s. 495.

W literaturze odnoszącej się do cywilistycznych aspektów ochrony konsumenta zwraca się ponadto uwagę na takie okoliczności wpływające na wskazaną pozycję konsumenta, jak:

1) przymusową sytuację, w której znajduje się konsument,

2) brak jego właściwego przygotowania do nawiązywanego stosunku umownego,

3) jego występowanie „w pojedynkę",

4) reprezentowanie przez konsumenta z reguły mniejszego (w porównaniu z profesjonalistą, jakim jest przedsiębiorca) potencjału majątkowego,

5) ograniczone możliwości co do czasu i środków mogących służyć zaspakajaniu potrzeb[35].

Gdy do tego dodamy jeszcze:

6) niekiedy pojawiające się problemy związane z komunikatywnością regulacji prawnych oraz (wskazaną wyżej kolejną cechę),

7) słabą znajomość przez konsumenta zasad kształtowania treści nawiązywanego stosunku prawnego – to jawi się obraz podstawowych słabości wpływających na pozycję prawną konsumenta.

Wiele ze wskazanych okoliczności, a w niektórych sytuacjach nawet wszystkie (z różnym jednakże natężeniem), wpływa na pozycję konsumenta jako uczestnika obrotu towarowego (kupującego konsumenta) czy konsumenta będącego biorcą usługi, na przykład usługi finansowej. Mając na uwadze wskazane wyżej źródła słabości konsumenta należy zauważyć, że jedne z nich mają charakter niejako obiektywny (są poza zasięgiem możliwości skutecznego ich eliminowania przez samego konsumenta), inne stanowią obszary dopuszczające możliwości ich skutecznego ograniczania czy wręcz eliminowania. Klasycznym przykładem z grupy tych ostatnich jest przygotowanie się przez konsumenta do zawarcia umowy.

Pokonywanie większości ze wskazanych konsumenckich słabości leży z reguły poza samym konsumentem. Tytułem przykładu można wskazać, że nie ma on z reguły wpływu na zmianę swojej przymusowej sytuacji (potrzeby konsumpcji nie da się niczym innym zastąpić, jest ona czynnikiem niezbędnym dla egzystencji konsumenta; krótko mówiąc jest jego życiową koniecznością). Niektóre ze wskazanych przyczyn konsumenckich słabości mogą być w poważnym stopniu minimalizowane lub wręcz wyłączane. Przykładowo można w tym miejscu wskazać na przygotowanie się konsumenta do zawarcia umowy. I w tym konsument jest niejako ograniczany poprzez swoje intelektualne możliwości, ale z drugiej strony pokonywanie tej konsumenckiej słabości jest z reguły najprostsze. W tej mierze chodzi po prostu o właściwą edukację, a w zasadzie o jej skuteczny efekt. Każdy

[35] **C. Żuławska**, op. cit., s. 26 i n.

konsument winien mieć świadomość faktu, iż to przede wszystkim on sam jest kowalem własnego konsumenckiego losu. Znajomość obowiązującego prawa i właściwe postępowanie konsumenta będzie najlepszym środkiem pokonywania przedstawionych wyżej słabości tego uczestnika rynku. W przeciwnym wypadku znajdzie zastosowanie sformułowana już przed wiekami przez znakomitych rzymskich prawników reguła, iż nieznajomość prawa szkodzi. W dzisiejszych komercjalizowanych czasach można dokonać pewnego sparafrazowania tej zasady i stwierdzić, że nieznajomość prawa (wyznaczonych nim reguł postępowania) będzie konsumenta po prostu kosztowała. Kosztem nieznajomości prawa będzie szkoda, którą poniesie nieroztropnie działający konsument.

3.3. Potrzeba ochrony konsumenta

W naukach prawnych często pojawia się pogląd głoszący potrzebę spełniania przez prawo funkcji protekcjonistycznych, co wyraża się w uzasadnianiu celowości poskramniania silniejszych i ochrony słabszych[36]. Pogląd ten zdobywa coraz większe uznanie[37]. Można nawet stwierdzić, że jest on niemal powszechnie akceptowany.

Konieczność podejmowania działań zmierzających do ochrony konsumenta wynika wprost z układu europejskiego ustanawiającego stowarzyszenie Polski ze Wspólnotą Europejską i ich członkami. W tym miejscu należy wskazać, że potrzeba ochrony konsumenta była dostrzegana i silnie podkreślana już w latach siedemdziesiątych przez Wspólnotę Europejską, a w Traktacie z Maastricht o Unii Europejskiej określono wprost, że przyczynianie się do ochrony konsumenta jest jednym z celów Unii (art. 3 lit. s Traktatu), a jego realizacja zobowiązuje Unię do podejmowania działań wspierających i uzupełniających działalność państw członkowskich służących między innymi ochronie ekonomicznych interesów konsumentów (art. 129 a Traktatu). Fakt ten dodatkowo jeszcze wspiera i uzasadnia potrzebę prawnej ochrony konsumenta.

Podstawowym sposobem pokonywania przedstawionych słabości konsumenta

---

[36] **C. Żuławska**, op. cit., s. 10; **E. Łętowska**, Podstawy prawa cywilnego, Warszawa 1993, s. 27. W dalszym ciągu zwraca się uwagę na fakt, że interesy konsumenta w systemie prowadzonych w Polsce ubezpieczeń majątkowych i osobowych nie są właściwie zabezpieczane; zmiana ustawy ubezpieczeniowej z 1995 roku nie była opiniowana przez Radę Legislacyjną, a liczne uwagi Rzecznika Praw Obywatelskich do projektu zmian (dotyczące zwłaszcza ochrony ubezpieczającego konsumenta) nie zostały uwzględnione. Patrz: **R. Zelwiański**, Uwagi dotyczące ochrony konsumenta w RP, Biuletyn Rady Legislacyjnej – Przegląd Legislacyjny 1995, z. 5, s. 35 i n.

[37] Wyrazem tego jest dostrzeżenie i podkreślenie potrzeby szerszej regulacji ochrony konsumenta w kodeksie cywilnym. W tej kwestii patrz np.: **K. Gonera**, Założenia i ogólny kierunek zmian w prawie cywilnym (z prac Komisji Kodyfikacyjnej Prawa Cywilnego), Państwo i Prawo 1997, z. 9, s. 81.

powinno być jego właściwe przygotowanie się do nawiązania stosunku umownego. Na tym etapie konsument winien posiąść wiedzę na temat tego, co i jak kształtuje treść wzajemnych praw i obowiązków stron. Należy więc stwierdzić, że konsument powinien przede wszystkim bronić się sam, korzystając z instytucji prawnych, które ku temu zostały stworzone. Można w tym względzie mówić o samoobsługowym charakterze wielu uregulowań prawnych, co dotyczy w szczególności tych, które pochodzą z obszaru regulacji cywilistycznych[38].

Gdy w tym zakresie konsumenta nie stać na pokonanie tej bariery, można mu jedynie zalecać skorzystanie z odpowiedniego doradcy, który potrafi pomóc w osiągnięciu konsumenckich oczekiwań, w tym we właściwym zabezpieczeniu jego uzasadnionych interesów majątkowych.

3.4. Metody (sposoby) prawnej ochrony konsumenta

Wśród arsenału środków prawnych chroniących konsumenta wyróżnić należy te, które pochodzą z zakresu **uregulowań materialno-prawnych** i te, które pochodzą z zakresu **uregulowań procesowo-prawnych**. Dalsze rozważania rozpoczniemy od pierwszych z nich.

Materialno-prawnych instytucji chroniących interesy konsumentów jest stosunkowo dużo. Jedne z nich chronią wyłącznie interesy konsumenta (tak dla przykładu w obrębie instytucji związanych ze stosunkami umownymi – art. 385 § 1 i 2 k.c. czy art. 558 § 1 k.c., a w odniesieniu do umów rachunku bankowego – instytucja Bankowego Funduszu Gwarancyjnego), inne mają charakter ogólny, mają szersze zastosowanie i jedynie między innymi mają odniesienie do interesującego nas kręgu podmiotów, to jest konsumentów. Do tych ostatnich należą przykładowo instytucje Rzecznika Praw Obywatelskich, Rzecznika Ubezpieczonych, Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego czy w końcu instytucja ogólnych warunków ubezpieczenia w kontekście konieczności ich zgodności z przepisami prawa (o czym stanowi art. 807 § 1 k.c.). Należy jednak dostrzec fakt, że Rzecznik Praw Obywatelskich czy Rzecznik Ubezpieczonych podejmując interwencyjne działania z inspiracji konsumenta będzie z reguły w sposób bezpośredni wpływał na sferę jego interesów majątkowych (i to w kierunku ochrony jego praw).

Dokonując przykładowego wskazania instytucji ochronnych posłużono się subiektywnym kryterium wagi instytucji dla jej roli i znaczenia w ochronie konsumenta.

Raz jeszcze należy podkreślić i wyraźnie wskazać, że niektóre instytucje prawne, a w szczególności instytucje prawa ubezpieczeniowego, zawierają uregulowania o charakterze ochronnym (zabezpieczającym interesy ubezpieczającego), od-

[38] Patrz: **E. Łętowska**, Podstawy prawa cywilnego, s. 29 i n.

noszą się do wszystkich ubezpieczających bez rozróżniania, czy jest nim osoba fizyczna występująca w charakterze konsumenta, czy inny podmiot. Obok nich występują i takie instytucje prawne, które dotyczą jedynie uregulowań o charakterze ochronnym, odnoszącym się jedynie do konsumenta.

Wskazując sposoby prawnej ochrony konsumenta należy zwrócić uwagę z jednej strony na charakter regulacji prawnej umów konsumenckich, z drugiej zaś na czynniki kształtujące treść stosunku umownego z udziałem konsumenta (konsumenckiego stosunku umownego). Pierwsza ze wskazanych kwestii wiąże się z wyróżnieniem regulacji prawnej o charakterze dyspozytywnym, imperatywnym i semiimperatywnym (dwa ostatnie sposoby regulacji normatywnej charakteryzujące się spełnianiem funkcji protekcjonistycznych mają szczególne znaczenie dla konsumenta). Przechodząc do drugiej ze wskazanych wyżej kwestii należy stwierdzić, że pozycję prawną konsumenta usługi finansowej jako strony umowy kształtuje wiele czynników, wśród których miejsce szczególne zajmują – obok oświadczeń woli stron – przepisy prawne oraz ogólne warunki umów, wzory umów i regulaminy (dla uproszczenia będziemy w dalszym ciągu o nich wszystkich mówić jako o regulaminach). Te ostatnie mają bądź to charakter regulaminów objętych konsensem normatywnym (regulaminy bankowe), bądź charakter regulaminów objętych konsensem umownym (ogólne warunki ubezpieczeń dobrowolnych)[39]. Treść składanych oświadczeń woli stron konsumenckich umów bankowych i konsumenckich umów ubezpieczenia, mimo iż w praktyce podlega daleko idącemu stypizowaniu, to jednak może uwzględniać indywidualne interesy każdej ze stron. To, w jakim zakresie będzie uwzględniana wola biorcy wskazanej wyżej usługi finansowej, zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest charakter ewentualnej regulacji prawnej danej kwestii (imperatywność, dyspozytywność, czy semiimperatywność), innym – znajomość przez konsumenta obszaru regulacji dyspozytywnych i jego ewentualna dążność do odmiennego uregulowania danej kwestii w umowie, jeszcze innym – otwartość banku lub zakładu ubezpieczeń na przyjęcie propozycji konsumenta (ich akceptacja lub odrzucenie).

W odróżnieniu od regulacji innych umów – regulacja prawna umowy ubezpieczenia jest w szerokim zakresie regulacją imperatywną. Przyjęcie i nadanie przepisom prawnym z tego obszaru naszego ustawodawstwa takiego charakteru jest przejawem stosowania przez prawodawcę funkcji protekcjonistycznych, co jest niemal powszechnie akceptowane.

Natomiast regulacja prawna konsumenckich umów obrotu towarowego, w szczególności umowy sprzedaży oraz umów bankowych (w tym konsumenckich umów bankowych), jest w szerokim zakresie regulacją dyspozytywną. Jest to konsekwencja generalnego założenia naszego ustawodawcy, który w systemie gospo-

[39] **J. Kufel, W. Siuda**, op. cit., s. 130 i n.

darki rynkowej powrócił do realizacji zasady wolności umów[40]. Taki charakter regulacji prawnej, powszechnie akceptowany w okresie realizacji zasady wolności gospodarczej, może stanowić – zwłaszcza przy kontakcie z niezbyt solidnymi przedsiębiorcami – pewne zagrożenie dla interesów majątkowych konsumenta. Najlepszym sposobem uniknięcia tego rodzaju zagrożeń jest właściwe przygotowanie się konsumenta do procedury kształtowania treści nawiązywanego stosunku umownego.

Środków procesowo-prawnych spełniających względem konsumenta funkcje ochronne jest zdecydowanie mniej. Należą do nich w szczególności reguły stwarzające możliwość rozstrzygania ewentualnych sporów na drodze sądownictwa polubownego. Z możliwości tej dość szeroko się korzysta, czego dowodem jest istnienie i funkcjonowanie konsumenckich sądów polubownych[41].

4. Wnioski

Zawarte w opracowaniu stwierdzenia, zwłaszcza dotyczące zakresu podmiotowego terminu „konsument", winny stać się użyteczne w procesie porządkowania prawa i realizacji jego zbliżania do prawa unijnego. To ostatnie jest naszym – od niedawna – formalnym obowiązkiem i dziejową koniecznością.

Skoro akceptowaną powszechnie społeczną wartością jest ochrona konsumenta, to prawo powinno w tej kwestii spełniać właściwą sobie rolę[42]. Wsparcie społeczne i powszechna akceptacja idei ochrony konsumenta winny znaleźć swe prawne odzwierciedlenie. Początkiem szerszych w tej mierze dokonań prawnych winno być jednolite ujmowanie konsumenta jako uczestnika rynku.

---

[40] **Z. Radwański**, Zobowiązania – część ogólna, Warszawa 1995, s. 129 i n.

[41] Vide informacje i dane zamieszczone w niniejszym Zeszycie w atrykule **P. Szymczaka**, Konsument przed sądem polubownym.

[42] Na rolę prawa w regulacji stosunków społecznych, w tym na wpływ prawa na postawy i zachowania ludzkie, zwraca się słusznie uwagę w literaturze prawniczej. Patrz np. **Z. Radwański**, Rola prawników w tworzeniu prawa, Państwo i Prawo 1994, z. 3, s. 3 i n.

Jan Kufel, Henryk Mruk

A CONSUMER AS AN ECONOMIC AND LEGAL INSTITUTION

Summary

The article presents a consumer as an economic and legal institution, concentrating particularly on the meaning of the term „consumer". Both economists and lawyers have a different approach to the range of subjects denoted by the term „consumer". This problem is treated in a similar way by law (normative regulations); normative acts understand the term „consumer" differently, defining it frequently within authentic interpretation.

This statement should be useful in the process of sorting out the legal regulations and bringing them closer to the EU legal system. Law should play its proper role in this process. Public support and general acceptance of the idea of consumer protection should also be more widely reflected in the legal system. A homogeneous approach to the consumer as a participant of the market should initiate wider changes in this sphere.

The Polish law should use the term „consumer" when referring to a natural person who, due to the character of his/her transactions operates in the sphere of private life, not in the sphere of his/her professional or economic activity.